

UPA
1948 / 2018

**UPA
SET
TAN
TA**

UPA

Relazione del Presidente

Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA SETTANTA

Milano, Teatro Strehler

4 luglio 2018

**CONSIGLIO
DIRETTIVO
UPA**

Nicola Cesare Baldrighi Consorzio Tutela Grana Padano
Michele Bauli Bauli
Maurizio Beretta Unicredit
Bernadette Bevacqua Henkel Italia
Marcello Binda Binda Italia
Niccolò Branca di Romanico Gruppo Banca International
Sascha Cumia Campari Group
Alessandro D'Este Ferrero Commerciale Italia
Claudio De Conto Gruppo Artsana
Francesco Del Porto Barilla G. e R. F.lli
Valerio Di Natale Mondelez Italia
Anna Silvia Fellegara Enel
François-Xavier Fenart L'Oreal Italia
Aldo Fumagalli Gruppo Candy
Franco Giannicchi Procter & Gamble
Fulvio Guarneri Unilever Italia
Lorenza Guerra Seràgnoli Montenegro
Andrea Imperiali di Francavilla Pirelli & C.
Gianluca Italia FCA Italy
Luca Josi Telecom Italia
Maura Latini Coop Italia
Giuseppe Lavazza Luigi Lavazza
Stefano Lucchini Intesa Sanpaolo
Anna Elisa Messa ENI
Marina Nissim Bolton Group
Debora Paglieri Paglieri
Marco Palmieri Piquadro
Lorenza Pigozzi Gruppo Mediobanca
Alessandro Pittaluga Galbusera
Michele Pontecorvo Ricciardi Ferrarelle
Carlo Preve Riso Gallo
Francesco Pugliese Conad
Andrea Rossini Vodafone Italia
Lorenzo Sassoli de Bianchi Valsoia
Ubaldo Traldi Perfetti Van Melle Italia
Marco Travaglia Nestlè Purina
Carlotta Ventura Ferrovie dello Stato

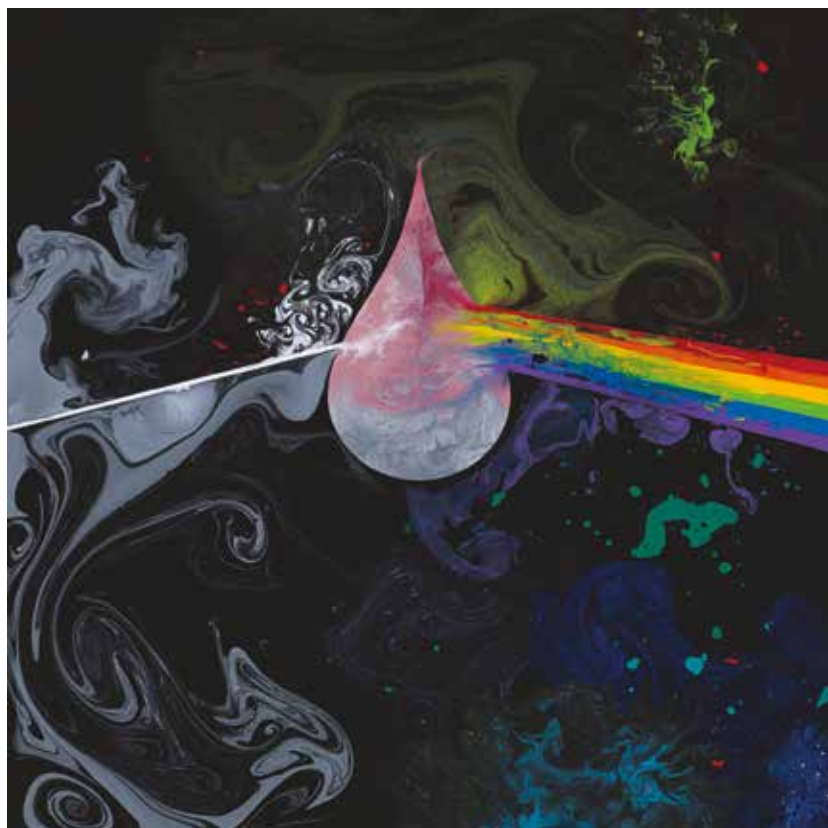
“Il terreno è friabile, le linee si sdoppiano, i tessuti si sfilacciano, le prospettive oscillano. Allora si avverte con maggiore evidenza che ci si trova nell’innominabile attuale”.

(Roberto Calasso)

UPA compie i baldanzosi settant'anni. È occorso tanto tempo per diventare giovani, generare e rigenerarsi per noi classe 1948, l'anno in cui un gruppo di imprese costituisce il primo nucleo associativo di quello che diventerà un volano di potente dinamismo. Settant'anni di storia fondati su un progetto chiaro: la forza della trasparenza, la determinazione sulla responsabilità e l'attenzione all'innovazione. Per assonanza con i settant'anni di UPA abbiamo scelto, per questa ricorrenza, immagini degli anni '70: un ergot psichedelico rivelatore della mente in voga in quei tempi lisergici in cui emergeva la comunicazione come interse-

cazione dei linguaggi. Il fascio di luce survoltata che creava e illuminava i colori: accenditi, sintonizzati, abbandonati, un codice che apriva le porte della conoscenza.

Oggi arranchiamo in un innominabile attuale che vorremmo non fosse solo disorientamento, ma anche animazione delle potenze creatrici che hanno caratterizzato la nostra storia.





Settant'anni sono l'occasione per celebrare un percorso tra incandescente storia e fosforescente attuale. Tempo di bilanci e di previsioni. La più attesa: i dati sull'andamento del mercato pubblicitario. Il 2018 chiuderà con un 1,5% di incremento degli investimenti, è il terzo anno consecutivo col segno più.

Un anno, il 2018, caratterizzato da incertezza politica, minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e ristagno dei consumi. Tre fenomeni che accompagnati da una crescita debole del Pil non favoriranno una migliore performance.

È un andamento in chiaroscuro che registra la tenuta delle tv generaliste: una indiscutibile centralità per l'affermazione del valore di marca. I recenti accordi di scambio di contenuti tra la tv commerciale e i *broadcaster* satellitari daranno nuova linfa agli investimenti su un mezzo in palpitante trasformazione. Stanno, infatti, cambiando i palinsesti con l'accesso alle piattaforme in *streaming*, si è dissolta la seconda serata, l'*access prime time* è diventato *prime time*, il palinsesto sta perdendo la funzione di orologio sociale e aggregante identitario di ritualità e consuetudini.

Cambia anche il palinsesto della radio con una ritrovata vivacità di un mezzo che computa incrementi di investimento grazie a con-

il palinsesto
sta perdendo
la funzione di
orologio sociale

centrazioni, fusioni e fruizioni in movimento. Crescono gli investimenti pubblicitari sul *web*, che rappresentano circa il 30% del mercato, un dato incerto per l'ostinazione degli *Over The Top* a non fornire report precisi.

Quotidiani, settimanali e mensili: le buone notizie vengono dalle rilevazioni di Audiweb che registrano i portali dei maggiori quotidiani come snodi irrinunciabili per l'accesso all'informazione e dalle ricerche qualitative che assegnano alla carta stampata il primato dell'affidabilità e dell'autorevolezza. Prospettive interessanti, per questo settore in affanno, arrivano dalla legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali promossa dalla FIEG. Tra i mezzi tradizionali segnaliamo una so-

stanziale tenuta di cinema e outdoor, due media alle prese con profondi adattamenti di natura tecnologica e di modalità fruitiva.

Le relazioni pubbliche rinsaldano la trasversalità come asset strategico.

più che in
un'epoca di
cambiamenti
siamo in un
cambio di epoca

Nell'ultimo decennio è profondamente mutato il rapporto tra marche, mezzi e comportamenti del consumatore. Più che in un'epoca di cambiamenti siamo in un cambio di epoca. In dieci anni abbiamo dovuto assorbire una devastante crisi finanziaria, un effetto clessidra che ha spazzato via le aspirazioni della classe media, una rivoluzione tecnologica che ha cambiato stili di vita e rapporto tra marca e consumatore. *Facebook fans, Instagram followers, You Tube subscribers*: il marketing che se non distrugge nulla, vuol dire che non stai andando abbastanza veloce.

Le nuove logiche del consumo nella società atomizzata seguono percorsi non lineari, ci si muove in una mutante condizione spazio-temporale, tempo condiviso e tempo lacerato che sembra lasciare suoi brandelli qua e là.

Il commercio elettronico è personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale, esperienze guidate da assistenti vocali e visivi, sensori che abitano nei negozi fisici, prodotti che si spostano dalle pagine dei *social* al sito *web*, *big data* che dispongono il presente facendo scorgere in controluce quello che verrà.

big data che
dispongono il
presente facendo
scorgere in
controluce
quello che verrà

il marketing
di massa
lascia il posto
a una
massa di nicchie

Oggi c'è il felice connubio fra idee e risorse finanziarie, quindi occorre attirare attenzione, attrarre informazioni e attecchire, la tripla "A" dell'*inbound marketing*: con il tuo permesso e senza interruzioni.

Il marketing di massa lascia il posto a una massa di nicchie, inviare un messaggio generico a molti per convincerne alcuni è sempre buona cosa, ma sarà altrettanto importante un messaggio specifico per persuadere i rimasti.

In epoca di *disruption*, la creazione di valore si misura con i dati, con il governo dell'*agorismo*: punge dove fa più male.

Arriva l'intelligenza artificiale, il tempo anticipato, l'età dell'oracolo, l'internet dell'*e-verything*, l'uomo macchina, la macchina che comunica con la macchina in una fascinosa eteromazione: la macchina del caffè si innamora del cellulare con esiti narrativi ancora da scrivere.

Quando Amazon bussa alla porta, ti propone di consegnare e poi decidi se comprare. Amazon è un irrocervo che vende tutto e può soffocare ogni linea di intermediazione in un attimo.



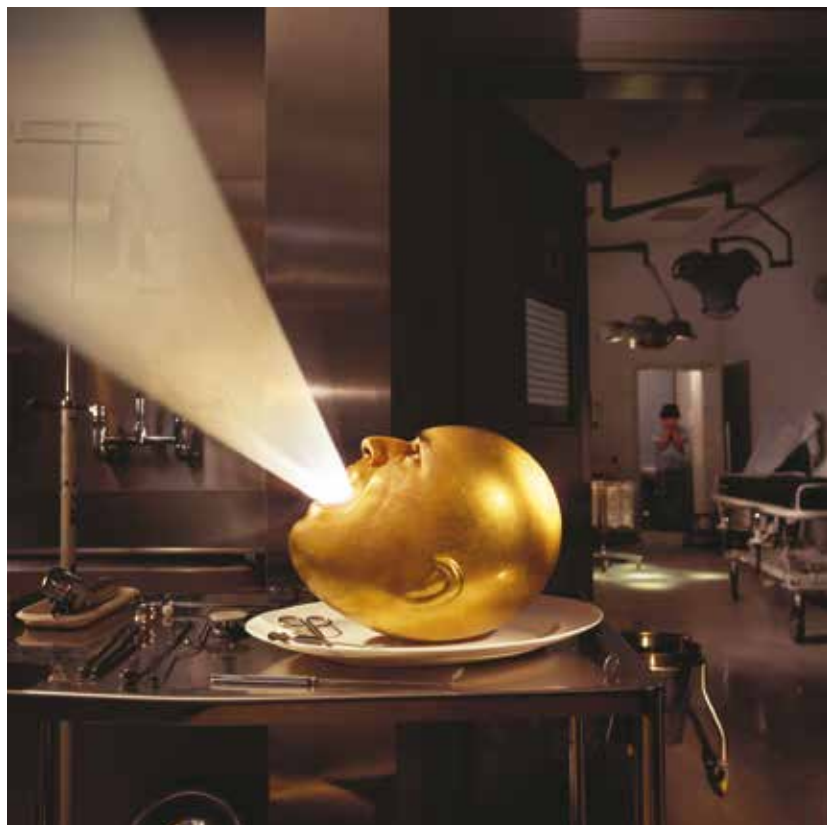


Dal simbolico all'algorithmico: migliaia di tracce, orme, indizi e percorsi lasciati in rete. L'algorithmo che è previsione e prescrizione, dal marketing al "marchethink", marca che spinge sull'acceleratore dell'intelligenza artificiale per riconoscere gli impulsi emotivi utilizzando i dati come benzina.

Una ricerca sul mio smartphone localizza e focalizza, anticipa, scolpisce. Poche decine di *like* per tracciare un profilo psicometrico e addensare tutto in un *klout*. È il controllo del "mi piace", che decide ciò che sei o quello che vorresti essere.

Un tempo la pubblicità doveva usare un grande megafono per raggiungere molte orecchie, ora basta sussurrare alle orecchie giuste e il consumatore, invece di farsi sordo, alza la voce fornendo informazioni pronte, gratuite e sempre aggiornate. L'intelligenza artificiale si è dimostrata finora capace di risolvere problemi iper-verticali: un potente processore sarà capace di battere il campione mondiale di scacchi, ma saprà scoprire le meraviglie dell'uomo che ama la dama? Per essere parte della soluzione bisogna precipitare nel problema e nel caso di UPA le soluzioni passano attraverso i Panel delle Audi, il Libro bianco sul digitale, i *Big Data*, la tutela del consumatore, i diritti di negoziazione, i **KPI** (*Key Performance Indicator*).

basta sussurrare
alle orecchie
giuste e il
consumatore alza
la voce fornendo
informazioni
pronte, gratuite
e sempre
aggiornate



Auditel: rilevazioni e percorsi di ascolto tra tv, tablet e smartphone: il SuperPanel ha generato un campione senza eguali a livello mondiale nel momento in cui, sul mercato, agisce una molteplicità di soggetti in grado di raccogliere ovunque, fuori da ogni controllo e certificazione, una massa di informazioni colossale basata su algoritmi sempre più imperscrutabili.

Grande è la confusione sotto il cielo, la situazione è favorevole alla trasparenza. È stata l'urgenza della trasparenza che ci ha spinto a contribuire a scrivere il primo Libro bianco sul digitale: un fondamento su cui poggiare indicatori di efficacia, modelli di attribuzione e misurazioni *cross-device*.

Un lavoro in progress che tradotto in inglese, ha fatto il giro del mondo e lo avranno letto anche gli *head quarters* degli *Over The Top*. La loro adesione sarebbe un segnale incoraggiante ai fini della trasparenza.

Uno dei temi più importanti del libro bianco riguarda la *viewability*, ci siamo chiesti che senso abbia trasfigurare la comunicazione video. Capire in due secondi snatura il significato della parola capire, cioè imprigionare il senso, catturare ciò che si sta guardando e quindi riconoscerlo. È giunto il momento di definire uno standard accettabile. Un video è narrazione, una scrittura per immagini non riducibile a due statici fotogrammi.



la brevità,
per incidere, ha
bisogno dei suoi
cinque secondi
di notorietà con
tutti i *pixel* messi
a fuoco

Persino una bella foto comunica di più nel suo plastico cogliere il momento. La brevità, per incidere, ha bisogno dei suoi cinque secondi di notorietà con tutti i *pixel* messi a fuoco.

La regolamentazione della filiera del *programmatic buying* incrocia l'annosa questione dei diritti di negoziazione e delle gare media. Il rapporto con il centro media deve essere di stretta solidarietà. I budget non sono vasi da riempire, ma fiaccole da accendere e il diritto di negoziazione è una prebenda che distrugge senza creare e, soprattutto, che mai si trasforma in valore condiviso. È nostra intenzione aprire un tavolo con Assocom sulla corretta gestione delle gare, sulla trasparenza della filiera e l'efficacia delle pianificazioni.

Tre temi tra loro inseparabili.

In parallelo stiamo progettando un approccio innovativo basato sulla *blockchain*.

Stiamo impostando anche una DMP (*Data Management Platform*) condivisa tra i nostri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei nostri dati.

Accountability è la parola chiave del *programmatic buying*. Comprare *impression* invendute su un'asta reale, senza conoscere le piattaforme sulle quali verranno distribuite, implica un'operazione di lealtà: qual è l'ambiente in cui il mio messaggio apparirà?

i budget
sono fiaccole
da accendere

Quali sono i parametri comportamentali scelti per il *retargeting*? Qual è il *sentiment* che attraversa queste piattaforme sul piano dei contenuti, delle interazioni tra gli utenti e quale la natura dei commenti e del linguaggio utilizzato?

Un confronto su questi temi è doveroso anche in virtù dell'entrata in vigore nel nuovo regolamento europeo GDPR sul trattamento dei dati, su cui è in corso una stretta collaborazione tra il Garante della Privacy e UPA. Vigileremo perché il GDPR non diventi il pretesto per rafforzare monopoli.

UPA ha svolto un immenso lavoro nella definizione dei KPI per valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria. Tale è stato il successo che la WFA, a cui aderiscono le UPA di tutto il mondo, ha riconosciuto questo strumento come modello di riferimento globale. Un lavoro ben fatto merita una gratificazione: abbiamo aderito alla proposta di Assocom di far nascere il premio Effie Italia per promuovere l'efficacia di una campagna rispetto agli obiettivi.

È bene sottolineare anche un virtuoso esempio di regolazione: l'impegno costante dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) sulla correttezza delle campagne. Non è un caso che la pubblicità in Italia non sia razzista, rispetti le religioni, le diversità e i bambini.

Da oltre cinquant'anni il lavoro dello IAP ha preteso il rispetto come *claim* dominante estendendolo alle piattaforme digitali, inclusi gli *influencer*. Attendiamo che anche gli *Over The Top* aderiscano alla correttezza come irrinunciabile guida.

A proposito di regole, penso al nostro costante e costruttivo dialogo con le *Authority*: Agcom, Agcm e Privacy. E penso anche all'o-

pera meritoria di Pubblicità Progresso.

Vogliamo arricchire le competenze dei giovani e resta quindi un obiettivo primario per UPA la scoperta dei prossimi talenti della comunicazione con l'Alta Formazione. Presto nasceranno 3 nuovi Master UPA: sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, sulla *data analysis* e sul *branded content*.

chi avrà la
responsabilità
di come verrà
applicata
l'intelligenza
artificiale?

Ho avuto, recentemente, un interessante colloquio con una dolce ragazza di origine cinese responsabile di un database che riconosce le immagini tramite il linguaggio naturale. La sua prima affermazione mi ha sorpreso: “l’intelligenza umana sarà sempre superiore a quella artificiale perché le persone compiono gesti inutili: il nostro database riconosce l’immagine del sole, quella del mare, ma è la persona che mette il tramonto del sole sul mare e ci consegna una nuova immagine”. “Siamo alla quarta rivoluzione industriale - ha proseguito la ragazza - e ciò significa porsi la vera domanda: quali soggetti avranno la responsabilità di come verrà applicata l’intelligenza artificiale?” Secondo lei, l’intelligenza umana è un combi-

nato di memoria, logica, sentimenti, intenti, emozioni quindi è lontana dall'intelligenza artificiale la quale, però, ci batte su un singolo obiettivo: un algoritmo riconosce più di 40 modelli di auto in circolazione, mentre una persona spesso fa fatica a riconoscere il proprio. È un paradosso per dire che è necessario avere qualcuno che produca un'idea e un'altra persona che sappia riconoscerne la grandezza. Le idee nascono dalla relazione tra persone: per fare un'auto occorrono un matematico, un antropologo, un ingegnere meccanico e un appassionato di scocche.

La ragazza mi ha salutato con un proverbio cinese: “se vuoi maledire qualcuno, auguragli di vivere in tempi interessanti.”



“Oggi viviamo in tempi interessanti?” le ho chiesto infine. “Sì - mi ha risposto - perché la nuova fonte di potere non sono i soldi nelle mani di pochi, ma l’informazione nelle mani di molti, una condizione per avere fiducia nel futuro e continuare a disperarsi per ciò che accadrà domani mattina.”

Design and photography

StormStudios Design Ltd.
www.stormstudiosdesign.com

Copyright

StormStudios Design Ltd

Concept and graphic design

Tembo | Branded Commerce
www.tembo.it

UPA